

Оригинальная статья  
Original article

УДК 338.46

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-5

Можелев Е. А.

**Методические подходы к разработке системы  
показателей оценки качества спортивных услуг  
(на примере спортивно-зрелищных мероприятий)**

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,  
Стремянный пер., 36, Москва 117997, Россия

email: mojelev2013@yandex.ru

*Статья поступила 01 апреля 2021 г.; принята 02 мая 2021 г.;  
опубликована 30 июня 2021 г.*

**Аннотация.** В современных условиях сфера спортивных услуг развивается стремительными темпами: увеличивается количество организаций, оказывающих спортивные услуги, растет количество и масштабы проводимых спортивно-зрелищных мероприятий, наблюдается рост числа потребителей спортивных услуг и повышаются требования к качеству оказания спортивных услуг. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что разработка научно-методического инструментария поможет организациям оценивать качество оказываемых услуг, определять недостатки в организации и оказании услуг, своевременно проводить мероприятия по повышению качества услуг, что, в итоге, будет способствовать повышению конкурентоспособности услуг. Целью исследования является обобщение подходов, используемых для оценки качества услуг, и разработка научно-обоснованного инструментария оценки качества спортивных услуг. При проведении исследования автором статьи были использованы метод научного анализа и синтеза, метод аналогии, опросный метод, методы количественной и качественной оценки, а также метод научного обобщения. По результатам проведенного исследования автором статьи обобщены существующие методики и подходы к оценке качества услуг, выделены составляющие качества спортивных услуг и проанализирована значимость каждой составляющей в общем значении показателя качества спортивных услуг, сформирована система показателей, используемых для оценки качества спортивных услуг и предложена методика оценки качества спортивных услуг на примере проведения спортивно-зрелищных мероприятий. Материалы статьи могут представлять интерес для организаций, оказывающих спортивные услуги, региональных и федеральных органов управления спортом, научного сообщества.

**Ключевые слова:** спортивные услуги; спортивно-зрелищные мероприятия; качество услуг; система показателей; методика оценки качества

**Для цитирования:** Можелев Е. А. Методические подходы к разработке системы показателей оценки качества спортивных услуг (на примере спортивно-зрелищных мероприятий) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 7, № 2, 2021, с. 48-58, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-5

UDC 338.46

Evgeny A. Mozhelev

**Methodological approaches to the development of a system of indicators for assessing the quality of sports services (using the example of sports events)**

Plekhanov Russian University of Economics,  
36 Stremyanny Ln., Moscow 117997, Russia

e-mail: mojelev2013@yandex.ru

**Abstract.** Under current conditions, the sports services industry is developing rapidly: the number of organizations providing sports services is increasing, the number and scale of sports events is growing, and the number of consumers of sports services is increasing. In this regard, consumers have a certain experience of receiving these services and the requirements for the quality of services are raising. The relevance of this study comes from the fact that the availability of scientific and methodological tools will help organizations to evaluate the quality of services provided, identify shortfalls in the organizing and providing services, and in a timely manner to take measures to improve the quality of services, which will ultimately contribute to the competitiveness of services. The purpose of the study is to summarize the approaches used to assess the quality of services and to develop scientifically based tools for assessing the quality of sports services. When conducting the research, the author of the article used the method of scientific analysis and synthesis, the method of analogy, the survey method, methods of quantitative and qualitative assessment, as well as the method of scientific generalization. Based on the results of the research, the author summarizes the existing methods and approaches to evaluating the quality of services, identifies the components of the quality of sports services and analyzes the significance of each component in the overall value of the indicator of the quality of sports services, forms a system of indicators used to evaluate the quality of sports services and offers a methodology for evaluating the quality of sports services using the example of sports and events. The materials of the article may be of interest to organizations that provide sports services, regional and federal sports management bodies, and the scientific community.

**Keywords:** sports services; sports events; quality of services; indicators framework; quality evaluating methodology

**For citation:** Mozhelev E. A. (2021) Methodological approaches to the development of a system of indicators for assessing the quality of sports services (using the example of sports events). *Research Result. Business and Service Technologies*, 7(2), 48-58, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-5

**Введение.** В настоящее время сфера спортивных услуг развивается стремительными темпами и представляет собой существенный сектор в экономике разных стран и регионов мира. Подтверждением этому является то, что в Евросоюзе (ЕС) на сферу спортивных услуг приходится 2,2%

общего ВВП ЕС (280 млрд. евро), а численность людей, занятых в данной сфере, составляет 5,7 млн человек, что соответствует 2,7% от общего числа занятых в ЕС (Спорт в условиях пандемии..., 2020).

Мировой рынок спортивных услуг является огромным и одним из самых

стремительно развивающихся рынков: его доходы в 2019 году составили 180 млрд долларов, увеличившись с 2009 года на 60%, или на 67 млрд долларов (Total revenue..., 2021). Большая часть дохода генерируется организациями, оказывающими услуги проведения спортивно-зрелищных мероприятий, в роли которых в сфере спортивных услуг выступают спортивные лиги мира. Например, суммарный доход ведущих лиг США по видам спорта (Национальной футбольной лиги, Главной лиги бейсбола, Национальной баскетбольной ассоциации и Национальной хоккейной лиги), а также ведущих футбольных лиг мира (Английской Премьер-Лиги и Испанской Ла Лиги) составляет порядка 50 млрд долларов (The statistics portal, 2021).

Количество организаций, занимающихся оказанием спортивных услуг, и число потребителей спортивных услуг с каждым годом растет. В связи с этим, у потребителей появляется определенный опыт получения данных услуг, и повышаются требования к их качеству. Поэтому разработка методики оценки качества спортивных услуг является актуальной. Наличие научно-методического инструментария позволит сервисным организациям оценивать качество оказываемых услуг, разрабатывать меры по повышению их качества, что, в итоге, будет способствовать повышению конкурентоспособности услуг.

Таким образом, все выше сказанное подтверждает, что организациям, оказывающим спортивные услуги, в том числе услуги проведения спортивно-зрелищных мероприятий, необходимо уделять больше внимания вопросам оценки качества услуг и совершенствовать научно-методический инструментарий оценки качества спортивных услуг.

**Цель исследования** состоит в систематизации существующих показателей качества услуг и разработке научно-обоснованного инструментария оценки качества спортивных услуг на примере орга-

низации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий.

**Материалы и методы исследования.** Методологической основой данного исследования послужили работы зарубежных и отечественных авторов в области оценки качества услуг. В процессе проведения исследования использовались общенаучные методы познания, методы количественной и качественной оценки, сравнительный и аналитический метод, при формулировании выводов по итогам исследования – метод логического обобщения. Они позволили проанализировать мировой рынок спортивных услуг, изучить и обобщить существующие подходы к оценке качества услуг, разработать систему показателей оценки качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий, а также методику оценки данных показателей.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В процессе оказания услуг, в том числе спортивных, большое внимание уделяется вопросам обеспечения их качества. В соответствии с определением ГОСТ Р 50646, качество услуг представляет собой совокупность характеристик и показателей качества услуги, которые определяют их способность удовлетворять потребности потребителей (ГОСТ Р, 2012).

Исследованием вопросов оценки качества услуг занимались многие российские и зарубежные авторы. Одним из первых подходов к оценке качества услуг является методика критических случаев Дж.Фланагана, согласно которой проводится анализ степени удовлетворенности потребителя оказанной услугой, когда он был в полной мере доволен или исключительно не удовлетворен качеством ее оказания (Flanagan, 1954).

Наиболее распространенным подходом к оценке качества услуг является методика SERVQUAL, разработанная Л.Берри, В.Зейтамль и А.Парасураманом, которые выделяют пять показателей в системе показателей оценки качества услуг: надежность, отзывчивость персонала, ква-

лификация персонала (доверие), эмпатия (внимание к каждому потребителю) и материальные элементы услуги (Berry, Parasuraman, Zeithaml, 1988). По мнению авторов данной методики, качество услуг определяется отсутствием разрывов между ожиданиями потребителей, осознанием данных ожиданий организацией, оказывающей услуги, и восприятием потребителями качества оказанных услуг.

Основываясь на методике SERVQUAL, Дж. Кронин и С. Тэйлор разработали подход к оценке качества услуг SERVPERF, в соответствии с которым измеряются те же критерии качества услуг (надежность, отзывчивость, квалификация, эмпатия и материальные ценности) и оценивается исключительно восприятие, потребителями качества оказанных услуг, не уделяя внимания измерению их ожиданий (Cronin, Taylor, 1992).

На основе изучения данных подходов можно сделать вывод о том, что большинство исследователей рассматривает качество услуг комплексно, не выделяя такую составляющую, как качество обслужива-

ния. В соответствии с подходом, предложенным Зайцевой Н. А., качество услуг складывается из трех составляющих: качества исполнения услуг, культуры обслуживания и организации обслуживания, что представлено на рис. 1 (Зайцева, 2013: 239-240). Культура обслуживания и организация обслуживания являются составляющими качества обслуживания, которое представляет собой степень соответствия потребительских свойств процесса обслуживания определенной потребности потребителя, характеризующейся совокупностью условий и средств, обеспечивающих конкретному потребителю возможность получения услуги с минимальными временными затратами и высокой культурой обслуживания. В свою очередь, качество исполнения услуги представляет собой степень соответствия потребительских свойств услуги определенной потребности потребителя, отвечающей как требованиям нормативной документации, так и пожеланиям потребителя услуги, согласованным в момент ее приобретения.



**Рис. 1. Качество услуг и его составляющие**  
**Fig. 1. The quality of services and its components**

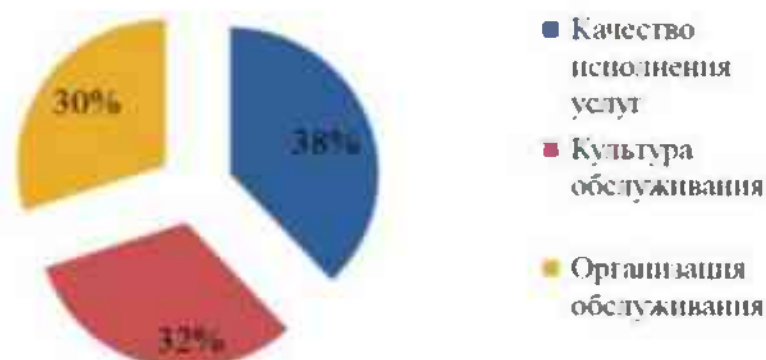
Важной задачей является оценка значимости каждой составляющей в общем значении показателя качества услуг с двух сторон: со стороны организаторов спортивно-зрелищных мероприятий и со стороны потребителей.

Автором исследования было проведено анкетирование с целью определения значимости каждой составляющей качества услуг, в котором приняло участие 200 респондентов: 100 респондентов из числа организаторов спортивно-зрелищных меро-



приятий и 100 респондентов из числа потребителей данного вида спортивных услуг. На рис. 2 представлено распределение ответов

организаторов спортивных мероприятий на вопрос «Какая составляющая качества услуг является наиболее важной?».

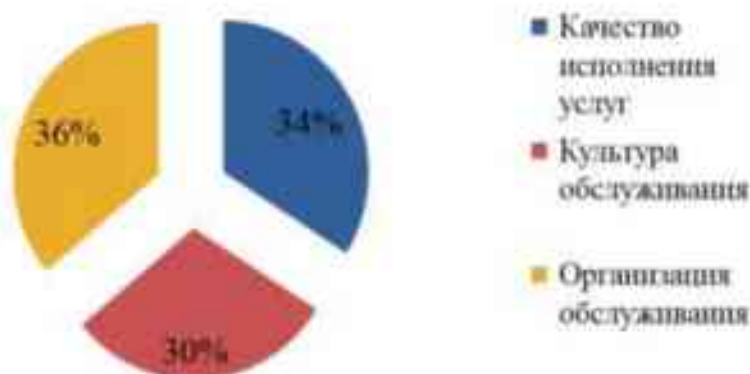


**Рис. 2. Распределение ответов организаторов спортивно-зрелищных мероприятий на вопрос: «Какая составляющая качества услуг является наиболее важной?»**

**Fig. 2. Allocation of responses of sports events' organizers to the question: "Which component of the quality of services is the most important?"**

Как видно из данных рис. 2, 38% организаторов спортивных мероприятий считают наиболее важной составляющей качество исполнения услуг; 30% опрошенных склоняются к тому, что важнейшей составляющей в общем значении показателя качества услуг является организация обслуживания.

С точки зрения потребителей, значимость данных составляющих будет отличаться. На рис. 3 представлено распределение ответов участников (потребителей) спортивных мероприятий на вопрос «Какая составляющая качества услуг является наиболее важной?».



**Рис. 3. Распределение ответов участников (потребителей) спортивно-зрелищных мероприятий на вопрос: «Какая составляющая качества услуг является наиболее важной?»**

**Fig. 3. Allocation of responses of sports events' participants (consumers) to the question: "Which component of the quality of services is the most important?"**

Как следует из рис. 3, 36% участников спортивно-зрелищных мероприятий отмечают организацию обслуживания как

наиболее важную составляющую качества услуг; 30% опрошенных считают, что самым значимым компонентом является

культура обслуживания. Таким образом, качество обслуживания является ключевой составляющей качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий.

Одним из подходов к оценке качества услуг, в котором уделяется внимание качеству обслуживания, является модель К. Гренрооса, согласно которой для оценки качества услуг целесообразно использовать две группы показателей: показатели инструментального качества (то, что получает потребитель) и показатели функционального качества (то, как оказывается услуга) (Gronroos, 1984).

Качество организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий можно оценить с помощью методики MEQSS (модель оценки качества мероприятий в зрелищных видах спорта), разработанной Дж. К. Ёном, Дж. Чангом и К. Каттани (Cattani, Yong, Zhang, 2011). В соответствии с данной моделью, система показателей оценки качества услуг включает в себя пять групп параметров, характеризующих качество проведения крупных спортивно-зрелищных мероприятий (таблица 1).

Таблица 1

*Основные параметры, характеризующие качество организации и проведения крупных спортивно-зрелищных мероприятий*

Table 1

*The main dimensions characterizing the quality of the organization and holding of major sport and entertainment events*

Группа параметров, характеризующих качество	Название параметра	Характеристики, учитываемые при расчете параметра
Качество игры (матча, боя, состязания)	Зрелищность	Качество выступления спортсменов, демонстрация ими профессионального мастерства
	Время проведения	Удобство времени проведения мероприятия
	Доступность информации	Доступность информации об организации и оказываемых ей услугах; удобство получения актуальной информации о командах, игроках и результатах
Расширенное качество обслуживания	Наличие развлекательных мероприятий	Проведение маркетинговых и развлекательных мероприятий во время спортивных событий
	Обслуживание в торговых точках с питанием и продукцией	Скорость обслуживания в торговых точках; наличие широкого ассортимента продукции
Качество взаимодействия	Взаимодействие с персоналом	Отношение к работе, компетентность, отзывчивость обслуживающего персонала
	Взаимодействия с потребителями	Манеры и поведение остальных зрителей
Качество физического окружения	Окружение, обстановка, окружающая среда	Невидимые аспекты обслуживания: температура, освещение, шум, запахи, музыкальное сопровождение
	Вывески, знаки и указатели	Удобство использования и эстетиче-

Группа параметров, характеризующих качество	Название параметра	Характеристики, учитываемые при расчете параметра
Качество конечного результата	тели	ская привлекательность вывесок и указателей на территории спортивного сооружения
	Социабельность (установление социальных связей)	Позитивный социальный опыт нахождения рядом с другими потребителями (зрителями)
	Ценность, значимость	Оценка общего конечного результата после оказания услуги

Составлено автором на основе модели MEQSS, разработанной Дж.К. Ёном, Дж. Чангом и К. Каттани (Cattani, Yong, Zhang, 2011)

Следует отметить, что некоторые факторы, формирующие значимость и ценность конечного результата получения услуги, находятся за рамками контроля со стороны организации, оказывающей услуги проведения спортивно-зрелищных мероприятий (Calabuig-Moreno, Crespo-Hervas, Prado-Gasco, Mundina-Gomez, Valantine, Stanislovaitis, 2016). Так, например, потребители могут позитивно воспринимать качество услуги и качество обслуживания, но получить негативный конечный результат получения услуги по

причине того, что их команда потерпела поражение.

На основе проведенного исследования существующих подходов к оценке качества услуг, научных источников по качеству оказания спортивных услуг (Жердев, 2010; Можелев, 2020; Солнцев, Осокин, 2018), а также национальных стандартов (ГОСТ Р, 2003; ГОСТ Р, 2012; ГОСТ Р, 2014), предлагается применять следующую систему показателей, используемых для оценки качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий (таблица 2).

Таблица 2

*Система показателей, используемых для оценки качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий*

Table 2

*A system of dimensions intended for evaluating the quality of organizing and holding sports events*

Показатель	Параметры, учитываемые при расчете показателя	Характеристики, учитываемые при расчете параметра
Качество исполнения услуги	Зрелищность мероприятия	- неопределенность финального результата; - насыщенность событиями
	Надежность услуги проведения спортивно-зрелищного мероприятия	- точность и своевременность проведения спортивно-зрелищного мероприятия
	Безопасность места проведения спортивно-зрелищного мероприятия	- качественное состояние места проведения спортивно-зрелищного мероприятия; - безопасность спортивного сооружения, трибун, оборудования для потребителя; - соблюдение санитарно-гигиенических норм и требований
Культура	Компетентность	- отношение сотрудников к работе;

Показатель	Параметры, учитываемые при расчете показателя	Характеристики, учитываемые при расчете параметра
обслуживания	сотрудников	- профессионализм; - способность внушить доверие
	Отношение обслуживающего персонала к потребителям	- реагирование на просьбы и жалобы потребителей; - отзывчивость и готовность оказать помощь потребителям; - персональное внимание к каждому потребителю
Организация обслуживания	Скорость обслуживания	- время, затрачиваемое на проход на спортивное сооружение и выход с него; - скорость обслуживания в торговых точках
	Эргономичность и комфортность обслуживания	- комфортность невидимых аспектов обслуживания: температуры, шума, запахов, чистоты, освещения;
	Эстетичность оформления спортивно-зрелищного мероприятия	- гармоничность дизайна и единство стиля спортивного сооружения; - удобство использования и эстетическая привлекательность вывесок, указателей и знаков на спортивном сооружении

Составлено автором

Автором статьи разработана методика оценки качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий. В рамках данной методики потребителям предлагается в течение недели после оказания услуги пройти анкетирование. Анкета включает в себя перечень параметров, представленных в таблице 2, каждому из которых выставляется оценка по пятибалльной шкале:

5 баллов – параметр максимально выражен, активно реализуется и высоко развит;

4 балла – параметр достаточно выражен и проявляется, активно реализуется;

3 балла – параметр скорее выражен, в достаточной степени реализуется;

2 балла – параметр скорее не выражен, в слабой степени проявляется;

1 балл – параметр не выражен, не реализуется и не развит.

Значение каждого параметра, используемого для оценки качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий, в общем виде рассчитывается как среднее арифметическое, то есть от-

ношение суммы баллов, выставленных всеми потребителями определенному параметру качества спортивной услуги, к общему количеству потребителей по формуле:

$$X_i = \frac{1}{n} \times \sum_{i=1}^n S_i$$

где:  $X_i$  – значение  $i$ -го параметра (в баллах);

$S_i$  – балл, выставленный потребителем  $i$ -му параметру;

$n$  – общее число потребителей, чел.

На следующем этапе выполняется расчет общих показателей качества исполнения услуги организации и проведения спортивно-зрелищного мероприятия, культуры обслуживания и организации обслуживания.

1. Общий показатель качества исполнения спортивных услуг рассчитывается как средневзвешенное значение параметров зрелищности, надежности и безопас-



ности с учетом весовых коэффициентов каждого из параметров с точки зрения потребителей:

$$QP = a_1 \times X_1 + a_2 \times X_2 + a_3 \times X_3,$$

где:  $QP$  – общий показатель качества исполнения спортивных услуг (quality of performance);

$X_1$  – значение параметра зрелищности спортивно-зрелищного мероприятия (в баллах);

$X_2$  – значение параметра надежности услуги проведения спортивно-зрелищного мероприятия (в баллах);

$X_3$  – значение параметра безопасности места проведения спортивного мероприятия (в баллах);

$a_1, a_2, a_3$  – удельные веса параметров зрелищности, надежности и безопасности в общем значении показателя качества исполнения спортивных услуг.

2. Общий показатель культуры обслуживания рассчитывается как средневзвешенное значение параметров, характеризующих компетентность сотрудников и отношение обслуживающего персонала к потребителям, с учетом весовых коэффициентов данных параметров с точки зрения потребителей:

$$SC = a_4 \times X_4 + a_5 \times X_5,$$

где:  $SC$  – общий показатель культуры обслуживания (service culture);

$X_4$  – значение параметра, характеризующего компетентность сотрудников (в баллах);

$X_5$  – значение параметра, характеризующего отношение обслуживающего персонала к потребителям (в баллах);

$a_4, a_5$  – удельные веса параметров, характеризующих компетентность сотрудников и отношение обслуживающего персонала к потребителям, в общем значении показателя культуры обслуживания.

3. Общий показатель организации обслуживания рассчитывается как средневзвешенное значение параметров, характеризующих скорость обслуживания, эргономичность и комфортность обслуживания, а также эстетичность оформления спортивно-зрелищного мероприятия, с учетом весовых коэффициентов указанных параметров с точки зрения потребителей:

$$SO = a_6 \times X_6 + a_7 \times X_7 + a_8 \times X_8,$$

где:  $SO$  – общий показатель организации обслуживания (service organizing);

$X_6$  – значение параметра, характеризующего скорость обслуживания при проходе и выходе со спортивного сооружения и в торговых точках (в баллах);

$X_7$  – значение параметра, характеризующего эргономичность и комфортность обслуживания (в баллах);

$X_8$  – значение параметра, характеризующего эстетичность оформления спортивно-зрелищного мероприятия (в баллах);

$a_6, a_7, a_8$  – удельные веса параметров скорости обслуживания, комфортности обслуживания и эстетичности оформления спортивного мероприятия в общем значении показателя организации обслуживания.

На заключительном этапе производится расчет общего показателя качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий, который представляет собой средневзвешенное значение общих показателей качества исполнения услуг, культуры обслуживания и организации обслуживания, с учетом удельных весов показателей с точки зрения потребителей:

$$SQ = b_1 \times QP + b_2 \times SC + b_3 \times SO,$$

где:  $SQ$  – общий показатель качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий (service quality);

$QP$  – общий показатель качества исполнения услуг;

$SC$  – общий показатель культуры обслуживания;

$SO$  – общий показатель организации обслуживания;

$b_1, b_2, b_3$  – весовые коэффициенты показателей качества исполнения услуг, культуры обслуживания и организации обслуживания в общем значении показателя качества услуг.

Оценка показателей качества спортивных услуг на основе разработанной автором методики позволит организациям, оказывающим спортивные услуги, определять значимость каждого показателя с точки зрения потребителей, определять недостатки в организации и оказании услуг, обеспечивать своевременное проведение мероприятий по повышению качества спортивных услуг.

**Заключение.** Устойчивое развитие организаций, оказывающих услуги проведения спортивно-зрелищных мероприятий, в значительной степени зависит от качества оказываемых ими услуг, которое характеризуется такими параметрами, как зрелищность, надежность, безопасность данного вида спортивных услуг, компетентности обслуживающего персонала, скорости обслуживания, а также комфортности условий обслуживания. Предоставление качественной услуги выступает одним из наиболее важных факторов ее конкурентоспособности. Проведенный анализ существующих методик и подходов к оценке качества услуг показал, что большинство авторов рассматривает качество услуг комплексно, не уделяя внимания такой важной составляющей, как качество обслуживания. На основе обобщения изученных подходов, автором статьи была разработана система показателей, используемых для оценки качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий, и предложена методика их оценки. Данная методика включает в себя оценку трех основных показателей: показателя качества исполнения услуг, показателя культуры обслуживания и показателя организации обслуживания. Оценка дан-

ных показателей на основе разработанного автором научно-методического инструментария позволяет определить предпочтения потребителей относительно качества оказываемых им услуг и разработать направления повышения качества.

**Информация о конфликте интересов:** автор не имеет конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** author have no conflict of interests to declare.

#### Список литературы

ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения.

ГОСТ Р 52024-2003. Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования.

ГОСТ Р 52113-2014. Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг.

Жердев А. Е. Оцениваем качество спортивных услуг: совершенствование системы управления развитием физкультурно-спортивных услуг на основе внедрения оценки их качества и сертификации // Российское предпринимательство. 2010. № 1-2. С.149-157.

Зайцева Н. А. Менеджмент в сфере услуг: туризм и гостиничное дело. М.: Издательский центр «Академия». 2013. – 288с.

Можелев Е. А. Особенности спортивно-зрелищных мероприятий и показатели оценки качества их организации и проведения // Российские регионы: взгляд в будущее. 2020. №5-3. С.56-63.

Солнцев И. В., Осокин Н. А. Оценка качества оказания государственных услуг в сфере физической культуры и спорта на примере проведения тестирования ВФСК «ГТО» // Вестник спортивной науки. 2018. № 1. С.56-62.

Спорт в условиях пандемии COVID-19. URL:

[https://ach.gov.ru/upload/pdf/20200720\\_Дайджест\\_спорт\\_итог.pdf](https://ach.gov.ru/upload/pdf/20200720_Дайджест_спорт_итог.pdf) (дата обращения: 24.02.2021).

Berry, L. L., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. (1988), SERVQUAL: A multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-41.

Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Prado-Gasco, V., Mundina-Gomez, J., Valantine, I., Stanislovaitis, A. (2016), Quality of Sporting

Events: Validation of the Eventqual Scale. *Transformations in Business&Economics*. 15, pp. 21-32.

Cattani, K., Yong, J. K., Zhang, J. J. (2011), Assessment of event quality in major spectator sports. *Journal of Service Theory and Practice*. 21, pp. 304-322.

Cronin, J., Taylor, S. (1992), Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*. 56, pp. 55-68.

Flanagan, J. C. (1954), The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*. 5, pp. 327-358.

Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18, pp. 36-44.

The statistics portal. URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 25.02.2021).

Total revenue of the global sports apparel market from 2012 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/254489/total-revenue-of-the-global-sports-apparel-market/> (дата обращения: 25.02.2021).

#### References

Berry, L. L., Parasuraman A and Zeithaml, V. A. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*. 64, pp. 12-41.

Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Prado-Gasco, V., Mundina-Gomez, J., Valantine, I. and Stanislovaitis, A. (2016), "Quality of Sporting Events: Validation of the Eventqual Scale", *Transformations in Business & Economics*. 15, pp. 21-32.

Cattani, K., Yong, J. K. and Zhang, J. J. (2011), "Assessment of event quality in major spectator sports", *Journal of Service Theory and Practice*. 21, pp. 304-322.

Cronin, J. and Taylor, S. (1992), "Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension", *The Journal of Marketing*. 56, pp. 55-68.

Flanagan, J. C. (1954), "The Critical Incident Technique", *Psychological Bulletin*, 5, pp. 327-358.

Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*. 18, pp. 36-44.

Mozhelev, E. A. (2020), "The special aspects of sports events and the quality evaluation indicators of their organizing and carrying out", *Russian Regions: A Look into the Future*, 5(3), pp. 56-63.

Russian National Standard 50646-2012, Services for people, Terms and definitions.

Russian National Standard 52024-2003, Physical culture, health-improvement and sports services, General requirements.

Russian National Standard 52113-2014, Services to the public, Nomenclature of quality indices services.

Solntsev, I. V. and Osokin, N. A. (2018), "Quality assessment of state services in sports: the case of the all-russian sports complex "Ready for labour and defense"(GTO)", *Sports Science Bulletin*, 1, pp. 56-62.

Sport v usloviyah pandemii COVID-19, [Online], available at: [https://ach.gov.ru/upload/pdf/20200720\\_%D0%94%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82\\_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82\\_%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3.pdf](https://ach.gov.ru/upload/pdf/20200720_%D0%94%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82_%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3.pdf) (Accessed 24 February 2021).

The statistics portal [Online], available at: <https://www.statista.com/> (Accessed 25 February 2021).

Total revenue of the global sports apparel market from 2012 to 2025 [Online], available at: <https://www.statista.com/statistics/254489/total-revenue-of-the-global-sports-apparel-market/> (Accessed 25 February 2021)

Zaitseva, N. A. (2013), *Menedzhment v sfere uslug: turizm i gostinichnoe delo* [Management in service industry: tourism and hospitality], Academy, Moscow, Russia.

Zherdev, A. E. (2010), "Improving management of physical culture and sports services development on the basis of introducing their quality assessment and certification", *Russian Entrepreneurship*, 1(2), pp. 149-157.

#### Данные об авторе

Можелев Евгений Андреевич, аспирант кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта

#### Information about the author

Evgeny A. Mozhelev, Post-graduate Student, Department of Hospitality, Tourism and Sports Industry